

**EVALUASI BAURAN PROMOSI TERHADAP
BRAND AWARENESS DAN KEPUTUSAN MELANJUTKAN STUDI
DI UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARANG**



TESIS

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S2)

Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama: Lenny Setyowati Bernadeta

NIM : 14030115410018

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar master dari Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro adalah hasil karya sendiri.

Adapun bagian - bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian – bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi lainnya sesuai peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Semarang, Desember 2017



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Lenny Setvowati Bernadeta".

Lenny Setvowati Bernadeta

NIM 14030115410018

UNIVERSITAS DIPONEGORO
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

**Evaluasi Bauran Promosi Terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan
Melanjutkan Studi di Unika Soegijapranata Semarang**

Disusun oleh:

Nama : Lenny Setyowati Bernadeta

NIM : 14030115410018

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Komunikasi Strategis

Telah disetujui untuk diuji di depan tim penguji

Semarang, Desember 2017

Pembimbing



Dr. Hedi Pudjo Santoso, M.Si

NIP. 196105101989021002

Ketua Program Studi



Dr. Nurul Hasfi, MA

NIP. 197908312006042001

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama : Lenny Setyowati Bernadeta
NIM : 14030115410018
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Strategis
Judul Tesis : Evaluasi Bauran Promosi Terhadap *Brand Awareness* dan
Keputusan Melanjutkan Studi di Unika Soegijapranata
Semarang

Telah dipertahankan dalam ujian sidang tesis Program Magister Ilmu Komunikasi
Program Pascasarjana Universitas Diponegoro pada:


Hari : Rabu

Tanggal : 20 Desember 2017

Pukul : 15.00 WIB

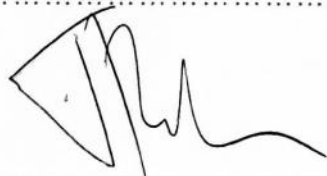
Dan dinyatakan **Lulus**

Ketua Sidang : Dr. Adi Nugroho



(.....)

Penguji : Dr. Turnomo Rahardjo



(.....)

Pembimbing : Dr. Hedi Pudjo Santoso



(.....)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Yesus Kristus atas berkat, rahmat dan karuniaNya, kepada Bunda Maria Ibu yang tak pernah lelah mendengar dan mengantarkan doa putra - putriNya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian berjudul Evaluasi Bauran Promosi Terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan Melanjutkan Studi di Univerisitas Katolik Soegijapranata Semarang. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini, dan penulis juga menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari awal kuliah hingga menyusun penelitian ini maka sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hedi Pudjo Santoso, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran di tengah - tengah kesibukan beliau dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
2. Dr. Turnomo Rahardjo (Kaprodi Mikom pada saat penulis menjadi mahasiswi Mikom 8) yang telah banyak memberikan bimbingan kepada penulis, memberikan kesempatan dan dukungan bagi penulis sebagai presenter dalam COMICOS 2015.
3. Pak Narto, Pak Hardjo, Pak Tandyo, Bu Dwi, Bu Tyas, Bu Bulan, Bu Lintang, Bu Naili, Prof. Indah, Pak Ngatno, Pak Adi Eko, Pak Adi Nugroho,

Pak Jojo, Prof Andre, Bu Arum, Pak Yuliman dan dosen – dosen Mikom lainnya untuk ilmu yang telah dibagikan kepada penulis.

4. Pak Priyo, Mbak Febri, Mbak Ety, Mas Totok, Mas Rusmanto dan Mbak Ira untuk segala bantuannya.
5. Unika Soegijapranata, yang telah memberikan kesempatan melakukan penelitian.
6. Ibu Datik, yang telah melahirkan. Ibu Datik dan Bapak Kasmidi yang dengan kasih sayang telah mendidik dan mengajari arti hidup.
7. Mas Budi, teman hidup yang tidak pernah lelah memberi doa, dukungan dan semangat.
8. Felita dan Yovina, kedua putri yang mau mengerti kesibukan mamanya, menjadi putri yang lebih mandiri saat ditinggal mama kuliah, mengerjakan tugas dan menyelesaikan tesis ini. *Girls....this is for both of you, thanks a lot for your support. My daughters are just little girls who grow up to be my best friends.*
9. Teman - teman Mikom angkatan 8, untuk masa kuliah yang menyenangkan, untuk segala suka dan duka yang kita bagi bersama dalam proses pendewasaan diri kita masing - masing. *Guys, you can do it, keep focus and get it on the right track.*
10. Mbak Ratih, untuk pembelajaran, persahabatan, semangat yang selalu Mbak berikan kepada saya. *You are my sister by heart.*

11. Mbak Wulan, Dik Heny, Dik Irene dan Dik Hanna terima kasih untuk persahabatan, tempat berbagi suka dan duka, termasuk makanan, *yes we are the girls squad*.

12. Semua yang telah banyak membantu namun tidak bisa penulis sebutkan satu - persatu

Akhir kata, sekali lagi penulis menyampaikan bahwa tidak ada sesuatu yang sempurna, namun dari yang kurang sempurna inilah sebagai langkah - langkah selanjutnya bagi kita untuk selalu berusaha menjadi lebih baik. Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberi berkat dan membalas semua budi baik semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis ini. Berkah Dalem.

Semarang, Desember 2017

Penyusun,

Lenny Setyowati Bernadeta

14030115410018

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Evaluasi Bauran Promosi Terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan Melanjutkan Studi di Unika Soegijapranata Semarang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap *brand awareness* dan keputusan melanjutkan studi, serta peran *brand awareness* dalam memediasi hubungan kedua variabel tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu explanatori, bertujuan mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti. Sampel penelitian berasal mahasiswa baru Unika Soegijapranata Semarang yang telah melakukan registrasi ulang pada tahun akademik 2017/2018 sebanyak 85 responden dengan menggunakan teknik penarikan sampel *simple random sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta sobel test sebagai metode pengujian peran variabel intervening.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa iklan, promosi penjualan, dan *personal selling* secara parsial atau individual berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Unika Soegijapranata. Iklan, promosi penjualan, dan *personal selling* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Unika Soegijapranata. Iklan dan promosi penjualan secara parsial atau individual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk melanjutkan studi di Unika Soegijapranata. *Personal selling* dan *brand awareness* secara parsial atau individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk melanjutkan studi di Unika Soegijapranata. Iklan, promosi penjualan, *personal selling* dan *brand awareness* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk melanjutkan studi di Unika Soegijapranata. Terdapat peran *brand awareness* dalam memediasi hubungan tidak langsung antara iklan, promosi penjualan dan *personal selling* dengan keputusan pembelian. Variabel iklan mempunyai pengaruh tidak langsung yang paling tinggi dibandingkan 2 variabel lainnya yaitu: promosi penjualan dan *personal selling* dengan keputusan pembelian.

Kata kunci : Bauran Promosi, *Brand Awareness*, Keputusan Melanjutkan Studi, Unika Soegijapranata

ABSTRACT

This research entitled The Evaluation of Promotion Mix to Brand Awareness and The Decision to Continue Study at Soegijapranata Catholic University Semarang (SCU). The purpose of this research is to know the influence of promotion mix to brand awareness and to the decision to continue study, and brand awareness to mediating relationship for both variables.

The type of the research is explanatory, the aims to determine the influence between the variables in this research. The sample of the research are new students of SCU Semarang who have done registration process for the new academic year 2017/2018. There are 85 respondents by using simple random sampling technique. Data analysis using The multiple linear regression is used to analyze the data to investigate the influence of independent variable to dependent variable, and also sobel test as intervening variable role method.

The results of data analysis found that advertising, sales promotion, and personal selling partially or individually have a positive effect on brand awareness of SCU. Advertising, sales promotion, and personal selling simultaneously or together significantly affect brand awareness of SCU. Advertising and sales promotion partially or individually has no effect on purchasing decision to continue study at SCU. Personal selling and brand awareness partially or individually influence the purchasing decision to continue study at SCU. Advertising, sales promotion, personal selling and brand awareness simultaneously or together have a significant effect on purchasing decision to continue study at SCU. There is a role of brand awareness in mediating the indirect relationship between advertising, sales promotion and personal selling with purchasing decisions. Advertising variables have the highest indirect effect compared 2 other variables are: sales promotion and personal selling to buying decision.

Keywords: Promotion Mix, Brand Awareness, Decision to Continue Study, Unika Soegijapranata